

PAT-NO: JP411066156A

DOCUMENT-IDENTIFIER: JP 11066156 A

TITLE: GENERATING METHOD FOR CUSTOMER PURCHASE MAP

PUBN-DATE: March 9, 1999

INVENTOR-INFORMATION:

NAME

WATARAI, HIROSHI

KAWAI, TETSUYA

ASSIGNEE-INFORMATION:

NAME

KK DENTSU TEC

KK INPURETSUSHIYON

COUNTRY

N/A

N/A

APPL-NO: JP09244774

APPL-DATE: August 26, 1997

INT-CL (IPC): G06F017/60

ABSTRACT:

PROBLEM TO BE SOLVED: To reflect a table on sales promotion and new product development more accurately by generating the table by classifying respective user layers according to data in respective periods.

SOLUTION: It is defined that users who have about 50% share of the total purchase amount are heavy users, users who have 30% of the rest excluding the amount of the heavy users from the total purchase amount are medium users and users who have approximately remaining 20% are small users; and how each user changes from a 1st period to a 2nd period is analyzed. Then the users are further defined and classified so that a layer where concentrate nearly on one kind of selected brand is determined is loyal users, a user layer having main and subordinate purchase brands or have a main purchase brand determined is a semiloyal user layer, a layer of users who buy new products immediately is a

switcher. The figure is provided with a reducing layer, a maintaining layer, and an expanding layers showing variation in purchase quantity on the lateral axis and a growing layer, a maintaining layer, and a decay layer showing variation in the loyalty of a specific brands, and the constitution ratio of the respective user layers is entered into each field.

COPYRIGHT: (C) 1999, JPO

(51)Int.Cl.⁶
G 0 6 F 17/60

識別記号

F I
G 0 6 F 15/21

Z

審査請求 未請求 請求項の数3 FD (全6頁)

(21)出願番号 特願平9-244774

(22)出願日 平成9年(1997)8月26日

(71)出願人 596098966
株式会社電通テック
東京都中央区築地1丁目8番9号

(71)出願人 597129643
株式会社インプレッション
東京都港区赤坂7丁目11番7号 ヒルズ赤坂3階

(72)発明者 渡会公士
東京都中央区築地1丁目8番9号 株式会社電通テック内

(72)発明者 川井徹也
東京都港区赤坂7丁目11番7号 ヒルズ赤坂3階株式会社インプレッション内

(74)代理人 弁理士 濑谷徹(外1名)

(54)【発明の名称】 顧客価値マップの作成方法

(57)【要約】 (修正有)

【課題】 消費者の消費行動を分析することで、商品の顧客価値の推移を測定し、売上を増大させる新しい方法を提案する。

【解決手段】 販売店で入力されるユーザのユーザコード、商品の商品コード、数量、購入金額からなるデータを第1の期間と第2の期間とに分けて採集し、2つのデータに基づき各ユーザ層を、第1、第2、第3のユーザ層に分類する第1のステップと、前記各ユーザ層を第2の期間で第1の期間に対して購入量が拡大した拡大層、購入量が変わらない維持層、購入量が縮小した縮小層、に分類する第2のステップと、各ユーザを第1、第2の期間でそれぞれ、第4、第5、第6のユーザ層に分類する第3のステップと、第4、第5、第6の各ユーザ層が第2の期間で第1の期間に対して、育成層、維持層、衰退層のいずれかに分類する第4のステップと、第2のステップおよび第4のステップの分類結果に基づき生成されるテーブルとから成る。

